

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perekonomian pada umumnya senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan saat ini, yang kesemuanya bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ketatnya tingkat persaingan, mengakibatkan salah satu akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat disebabkan keberhasilan pertumbuhan pembangunan ekonomi suatu negara. Kebutuhan masyarakat yang semula hanya kebutuhan primer, kemudian meningkat menjadi kebutuhan sekunder bahkan tersier atau produk jasa. Dengan demikian peluang bisnis seperti perbankan, rumah sakit, perhotelan dan sektor industri jasa lainnya sangat besar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dengan masyarakat yang semakin sibuk, dalam memperoleh produk maupun pelayanan cenderung yang praktis dan efisien dalam melakukan transaksinya.

Dewasa ini bisnis perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan yang sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan nasabah menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang.

Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi, sehingga

nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan yaitu dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak dan tempat yang strategis serta kualitas pelayanan yang baik. Bisnis perbankan untuk dapat memenangkan persaingan tidak hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima saja, tetapi yang utama adalah bagaimana bank memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi termasuk juga perusahaan perbankan yang berfokus pada pelanggan, jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu berdasarkan kebutuhan pelanggan. Untuk menjadi perusahaan yang kompetitif bank tentunya harus memenuhi sejumlah kriteria, salah satu diantaranya adalah kepuasan pelanggan yang bersifat dinamis yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan-kemajuan yang diraih dalam teknologi komunikasi dan teknologi informasi.

Dalam perusahaan saat ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:6) adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda. Stanton (1996) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan jasa atau dalam hal ini bank yaitu faktor eksternal dan internal yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

Perusahaan bersaing untuk mendapatkan minat konsumen, maka perusahaan membuat produk dan pelayanannya lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Bank yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya dan mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat diharapkan bank yang bersangkutan mampu membangun loyalitas pelanggan. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan strategi

pemasaran yang tepat akan mampu membuat perusahaan mampu bersaing di masyarakat bahkan akan mengalami pertumbuhan dan memiliki pangsa pasar yang luas apabila dikelola dengan baik.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu (*patrogane buying motive*) akan menjadikan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan tersebut dapat berupa pemberian *responsive*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* kepada konsumen dengan baik.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry (dalam Sabihaini, 2000:79) yang dikenal dengan *Service Quality (SERVQUAL)*, terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (perhatian), dan *reliability* (kehandalan).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Terciptanya kepuasan pelanggan juga dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa tersebut serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan, sebab akan menimbulkan hubungan sebab-akibat dengan bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut Westbrook (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Menurut Caruana (2002) pengulangan pembelian pada pelanggan merupakan bagian terpenting loyalitas pelanggan, jadi pelanggan atau dalam hal ini nasabah yang sudah setia terhadap suatu produk/jasa perusahaan maka dia tidak akan berpaling terhadap produk/jasa lain selama dia merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pihak perusahaan. Untuk mempertahankan

loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Mendasar kondisi para pelaku usaha perbankan perlu melakukan pengkajian terhadap nasabahnya untuk mengetahui apa yang diharapkan dan dikehendaki dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga bank mampu mewujudkan dan memenuhi harapan nasabah. Dengan pengkajian tersebut perusahaan akan mengetahui permasalahan lebih dini sehingga dapat diantisipasi dan dapat meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas dan tidak percaya. Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASBAH PADA BKK TIRTOMOYO WONOGIRI.”

## **B. Perumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BKK di Tirtomoyo Wonogir?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BKK di Tirtomoyo Wonogiri?
3. Apakah kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BKK di Tirtomoyo Wonogiri?

### **C. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BKK di Tirtomoyo Wonogiri.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BKK di Tirtomoyo Wonogiri.
3. Untuk mengetahui kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BKK di Tirtomoyo Wonogiri

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan gambaran yang jelas kepada pengelola BKK Tirtomoyo Wonogiri tentang loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan nasabah sehingga sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut bagi para kalangan peneliti lain.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah studi dalam bidang pemasaran yang dikembangkan lembaga swasta.
4. Bagi penulis penelitian ini akan menambah wawasan baru berkaitan dengan aplikasi dan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya promosi suatu produk barang atau jasa.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan tentang pengertian jasa, pengertian kualitas pelayanan, pengertian kepercayaan dan loyalitas nasabah.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang desain penelitian, populasi, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.